

全媒体转型期 电视主持人的挑战与机遇

温文燕

摘要：网络信息技术的发展带来了传播方式、媒体格局和舆论生态的重塑，尤其是全媒体转型时期来临，给媒体从业人员带来前所未有的竞争压力。本文分析了电视主持人在推进媒体深度融合发展，全面挺进主战场时所面临的挑战与机遇，对主持人向全媒体转型发展的方法进行了探讨，并提出主持人培养、锻炼及提高全媒体主持能力的具体路径。

关键词：媒体融合 主持人 挑战与机遇

一、主持人面临的职业挑战

网络信息技术的发展带来了传播方式、媒体格局和舆论生态的深刻变化，互联网、尤其是移动互联网已经成为人们获取资讯的第一来源，网络成了舆论斗争的主战场。随着全媒体时代的来临，城市台吹响了全面挺进主战场的集结号。

电视主持人作为节目的灵魂和媒体的形象代表，曾凭借其外在形象和媒体话语权而成为社会大众仰视的对象。但随着新媒体的强势崛起，主持人开始面临前所未有的职业挑战。

（一）科技发展，使主持人具备了可替代性

随着科技的发展，主持人的出镜、配音都可由智能设备来完成。

在今年3月的全国两会报道中，中央电视台的超访真虚拟主播“AI王冠”、上海文广的虚拟主播“申小雅”、山东卫视的二次元虚拟主播“小妮”等已经代替主持人出镜并获得了受众的欢迎。百度智能云、讯飞配音等语音合成应用，已能满足手机APP、网页、小程序、公众号等新闻播报的需要，甚至还可以基于深度学习技术，量身定制特定主持人的语音库。

笔者所在的丽水台与浙江广电集团合作，基于“中国蓝云”开发的“AI无人电台”，可利用人工智能技术在网上自动抓取路况、天气

等实时信息，转换为有声语言并自动播出。

（二）新媒体发展给主持人带来前所未有的压力

移动优先、新媒体首发，是为了在第一时间把关键信息传递给受众。微信公众号、H5等推文编排大都是图文+音乐的形式，不需要配音也不需要主持人。短视频由于只有短短的几十秒到一两分钟时间，为了能容纳更多的有效信息，一般也不设主持人。

面对新媒体的蓬勃发展，传统媒体纷纷以创新求突围。与主持人相关的创新往往会走向两个方式：去主持人化和泛主持人化，专业主持人出镜的机会反而更少了。

为了迎合受众快节奏的收视心理，不少电视节目竞相尝试去主持人化。比如湖南卫视的《爸爸去哪儿》，浙江卫视的《奔跑吧》《中国好声音》，要么大幅缩减主持人“戏份”，要么干脆取消主持人。与去主持人化相反，一些节目走的是泛主持人化的路子，非广电行业的一些名人、专家纷纷跨界成为主持人。如东方卫视思政节目《这就是中国》邀请复旦大学张维为教授担任主讲人，大学教师蒋昌建则成了江苏卫视科学真人秀节目《最强大脑》的主持人。

再加上近年来收视下降带来创收下降，创收下降带来新剧采购和原创节目投入减少，由此带来新一轮的收视下降。一些城市台陷入了这样的恶性循环。这样的节目进不进入网络主战场都失去了传播力，很容易被海量的互联网信息淹没。节目没有传播力，主持人自然也被边缘化了。

二、主持人向全媒体转型的方法和路径

主持人面临全媒体时代挑战并转型发展并非一蹴而就，需要在思想政治、媒体担当、技能提升、文化修养等各个方面的不懈努力。笔者认为，可以从以下3个方面着手，有意识地

培养、锻炼并提高自己的全媒体主持能力。

(一) 以受众为中心，从群众中来到群众中去

1. 提高站位，强化党媒的责任担当

主持人作为媒体的形象代表和社会公众人物，肩负着坚持正确导向、传播先进文化、引领文明风尚的重要职责。作为媒体报道中最活跃、最生动、最有代表性的元素，主持人必须切实提高自己的政治站位，不论是在节目制作还是日常生活，是参加社会活动还是网上发表言论，都要时刻牢记自己是在为党工作，要切实遵守播音员主持人职业行为和社会活动有关规范，强化党媒的责任担当。

今年4月，辽宁卫视知名主持人朱霞，因为网上直播时的涉疫不当言论而引发舆情，随后被免职并停止播音主持工作。这无疑给全行业的主持人敲响了一记警钟。

2. 扎根群众，占据传播制高点

“从群众中来到群众中去”。群众是媒体宣传报道的主体，媒体的镜头和话筒当然要面对群众。同时，人民群众也是媒体传播的受众，媒体就要报道群众的意见和建议，反映群众的愿望和呼声，关注群众的利益和诉求，做到扎根群众。只有这样，我们的宣传报道才是真实而有力量的，主流声音才能占据传播的制高点，主流媒体才能更好地为党和人民发声。因此，主持人必须在节目定位和角色定位上下功夫，找准节目定位、了解受众需求后再围绕受众需求确定主持人的角色定位，这样才能做到有的放矢、精准传播。

(二) 以新媒体为重心，坚持一体化发展

1. 增强信心，保持转型发展的定力

媒体的根本作用在于传播信息。不管传播方式、舆论生态发生多大变化，信息内容的生产始终是媒体生存发展的根本。电视、报纸等传统媒体在内容采集和制作上具有权威性、专业性等优势，但在内容的传输和分发上又有受时空限制、与受众互动性不强等短板。这些短板恰好是移动端新媒体所擅长的。所以，传统媒体和新媒体融合发展是两者优势互补、相得益彰，而不是谁淘汰谁或谁吃了谁。因此，我们要树立起城市台向区域新型主流媒体转型、主持人向全媒体转型的必胜信心，保持处变不惊的定力。

2. 主动融入，与新媒体一体化发展

新媒体并不是什么洪水猛兽，它只是信息内容在先进传播技术加持下快速崛起的一种传播方式。电视节目主持人对新媒体不应该害怕或者逃避，而是要主动拥抱新媒体，通过参与内容创作、创新语言样式和主持形式等，增强节目内容个性化、特色化，实现与新媒体之间的良性互动，以融合传播实现融合发展。

近年来，将大屏主动融入移动小屏一体化发展，笔者所在的丽水台融合发展初见成效。2021年，丽水台新媒体矩阵粉丝量达205.2万，全网阅读量上亿的作品有14个、千万+作品35个、百万+作品342个。其中，“诚信奶奶”陈金英的全网刷屏就是一个融合传播的典型案列。时年92岁的陈金英，因企业经营不善欠款千万，但她坚持不同意破产，砸锅卖铁用十年还清2077万。她的故事由丽水台移动新媒体平台“金蝉视频”首发。仅一天时间，“诚信奶奶”的短视频在快手平台浏览量230万+，人民日报、浙江日报、中国蓝新闻、美丽浙江等主流媒体公众号、客户端纷纷转载，央视随后推出3篇系列报道和1篇新闻评论，浙江卫视推出了10分钟的专题报道。

(三) 以转型为目标，提升全媒体业务能力

1. 掌握互联网传播规律，打造主持人IP

知己知彼才能百战不殆。主持人通过学习掌握互联网传播规律，按照规律在节目的策、采、编、发全流程中加以应用，进一步加强媒体内容在网络上的传播力、引导力、影响力、公信力，从而扩大主流价值影响力版图，让主流媒体的声音传得更开、传得更广、传得更深入。

主持人向全媒体转型，有意识地打造网络个人IP是一个值得尝试的方向。首先，主持人要与创作团队一起对节目进行定位，比如定位于时政评论，还是美食主播，或者是旅游节目，一旦明确了节目定位，就要围绕定位全方位打造节目主播IP，如选择节目内容、节目包装、语言样式和主持风格等。其次，根据主持人自己的个性、兴趣和爱好等进行个人整体风格的定位，形成有利于和粉丝实现良性互动的个性化标签。另外，主持人还要有个性化的包装。比如，可以有自己一句标志性的话，类似于冯巩的“我想死你们了”，也可以用标志性的打扮提高自己的识别度，比如《非诚勿扰》主持人

乐嘉锸亮的光头。

2. 适应网络传播特性，更多参与内容创作

为了适应网络传播的特性，主持人一是可以到现场或外景出境，增加现场感并充分调动肢体语言以更好地表情达义。二是改变语态，从播节目转向说和聊，同时文字风格也要随之转变，要轻松、明快、口语化，并尽量少用长句。三是进行网络直播时，主持人要事先备好功课，以便在直播中与网友互动，不能一问三不知，成为摆设。

例如，中央台以“传统媒体+新媒体”推出的《主播说联播》节目，既不同于《新闻联播》又有话题关联性，同时对标短视频的时长和制作，再加上主持人硬核的评论风格、接地气的谈话方式，节目一经推出就受到了观众和

网民的欢迎。

3. 提升文化修养，提高文化理解力

“腹有诗书气自华”，主持人如果没有丰富的知识“打底”，就很难在节目中旁征博引、谈吐自如，再娴熟的表达技巧也只能是一个花架子。因此，主持人向全媒体转型还要注重提升自己的文化修养，从而提高文化理解力和表达力。

四、结语

我们既要看到城市台电视主持人向全媒体成功转型的必然性，要有乱云飞渡仍从容的定力，又要清醒地认识到转型是一项长期而艰巨的任务，要有风雨无阻更向前的毅力。做党和人民信任的新闻工作者，电视主持人在全媒体传播新格局下仍将大有可为。

（作者单位：丽水市广播电视台）

